

**ROSANA FEITOZA ROZENDO LEITE**

**A TRANSFORMAÇÃO DA CIÊNCIA EM MITO  
JORNALISMO CIENTÍFICO: A SAÚDE NAS PÁGINAS DA  
REVISTA VEJA**

**UFRJ**

**2004**

**A TRANSFORMAÇÃO DA CIÊNCIA EM MITO JORNALISMO CIENTÍFICO:  
A SAÚDE NAS PÁGINAS DA REVISTA VEJA**

**ROSANA FEITOZA ROZENDO LEITE**

Monografia de conclusão do curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo apresentada à Escola de Comunicação da UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: José Amaral Argolo

**Rio de Janeiro, 2º semestre de 2004**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO****FOLHA DE EXAME****A TRANSFORMAÇÃO DA CIÊNCIA EM MITO JORNALISMO CIENTÍFICO:  
A SAÚDE NAS PÁGINAS DA REVISTA VEJA**

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro — ECO/ UFRJ — como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel.

Banca examinadora:

---

---

---

Resultado: \_\_\_\_\_

Conceito: \_\_\_\_\_

Grau obtido: \_\_\_\_\_

Rio de Janeiro, \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

*Aos meus pais, por terem me ensinado  
que os sonhos podem se realizar.*

*Em quatro anos de graduação, muitas pessoas  
encontrei pelo caminho. Agradeço a oportunidade  
de ter conhecido Adriana Nascimento e Rodrigo Peixoto,  
amigos que fiz para sempre. Professores  
como Daniel Welman, Dante Gastaldoni, Fernando Fragoso e  
Fernando Mansur e Paulo Roberto Pires só me mostraram o  
quanto é bela a arte de ensinar.*

*Agradeço também ter conhecido Ilana Polistchuck,  
a médica que virou jornalista e fez do jornalismo seu sacerdócio.  
Agradeço, finalmente, ao meu orientador, José Amaral Argolo,  
pelas longas reflexões sobre comunicação, sobre vida.*

## RESUMO

Este trabalho objetiva analisar o jornalismo científico feito pelas revistas de divulgação secundária, voltadas para público leigo, tendo como ponto de observação a revista semanal *Veja*, da Editora Abril. A partir da análise editorial da publicação, pretende-se comprovar a hipótese de que esse tipo de divulgação científica espetacularize a Ciência, tornando-a verdade absoluta, contribuindo para transforma-la em mito, apesar de gerar poucos benefícios para a coletividade. Com base em uma revisão de literatura, pontos relativos às origens do jornalismo científico, histórico da revista *Veja* e a forma como a publicação aborda esse assunto serão aqui tratados. Além disso, através da análise editorial e gráfica de algumas capas da mesma publicação, pretende-se elucidar como o processo comunicacional é utilizado em prol da transmissão de significados e nas trocas simbólicas.

## ABSTRACT

This research has the purpose to analyse the scientific journalism published in magazines of secondary divulgation direct to lay public and the point of observation is the magazine weekly published, *Veja*, of Abril Company. Analysing editorial publication, the intention is to prove the hypothesis that this kind of scientific divulgation gives a spectacular meaning to the Science, turning this an absolute truth, contributing to transform it into myth, in spite of create few advantages for the collectivity. Based on a literature revision, points related to the origin of scientific journalism, historical of the magazine *Veja* and the manner how the publication deal with this theme will be treated in this search. Through the analysis of editorial and graphic of some covers of the same publication, the purpose is to elucidate how the communicative process is used in favour of transmission the meanings and in the symbolical changes.

## **SUMÁRIO**

### **1 INTRODUÇÃO**

### **2 HISTÓRICO DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA**

2.1 O que é Jornalismo Científico?

2.2 A divulgação científica no mundo

2.3 A divulgação científica no Brasil

### **3 O ESPETÁCULO DA CIÊNCIA**

3.1 Saúde: um produto na prateleira das bancas

3.2 Saúde x Agenda Setting

### **4 A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NAS REVISTAS**

4.1 Divulgação científica entre as revistas

4.2 A divulgação científica nas revistas semanais

4.3 A revista *Veja*

4.3.1 A Saúde nas capas de *Veja*

4.3.2 As capas de *Veja*

### **5 DISCUSSÃO**

### **6 ANEXOS**

### **7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



## 1 INTRODUÇÃO

Analisar a forma como a mídia transmite às diversas classes sociais determinados conceitos ditos científicos e, como tal, dominados apenas por seletos grupo — os cientistas —, torna-se fundamental para entender como a Ciência chega às casas dos homens comuns. Entender como a Ciência chega à casa das pessoas, à casa das massas, é fundamental para direcionar ou redefinir as campanhas pblicas de prevenção à doenças infecciosas e endemias.

Mais do que um aliado na comunicação das políticas públicas de saúde, o jornalismo científico é peça fundamental na forma como o homem entende o seu papel biológico (e político) no meio em que vive. Antes de ser a arte do biologicismo estanque, Ciência é o elo mais forte de uma corrente que une poder econômico, poder intelectual e poder político.

Quem detém o discurso científico detém poder. Essa afirmativa, em momento algum, é esquecida pelos meios de comunicação, que realizam uma apropriação do discurso científico, tomando para si poder que “pertence” ao cientista. Enquanto a mídia cativa o público com sua construção de sentidos, acaba construindo um universo mágico, lúdico e encantador da Ciência.

Entretanto, a mídia, nessa perspectiva, cumpre dois papéis importantes: por um lado, a imprensa anunciou o aparecimento de um novo núcleo de poder: a Ciência; por outro, desenhou progressivamente seus contornos e, sobretudo, operou a passagem das informações do domínio médico e científico para o registro social.

Dessa forma, este trabalho entende o conceito de mídia como um sistema cultural complexo que envolve uma dimensão simbólica e uma dimensão contextual. A dimensão simbólica — um constante jogo entre signos e sentidos — compreende (re)construção, armazenamento, reprodução e circulação de produtos repletos de sentidos, tanto para quem os produziu (os media) como para quem os consome (leitores, espectadores, telespectadores etc.).

A mídia compreenderia também uma dimensão contextual - temporal e espacial -, na medida em que esses produtos são fenômenos sociais, situados em contextos, que têm aspectos técnicos e comunicativos e propriedades estruturadas e estruturantes. Em linhas gerais, percebe-se que, na sociedade contemporânea, a mídia assumiu um papel fundamental nos

processos de produção de sentidos, introduzindo transformações substantivas nas práticas discursivas cotidianas. A mídia constitui um meio poderoso de criar e fazer circular repertórios, tendo o poder de criar espaços de interação, propiciando novas configurações aos esforços de produção de sentido.

Por outro lado, o conceito do novo, do ineditismo, está bastante relacionado à definição de notícia, entendida como todo fato de interesse coletivo. Notícias, sejam elas no âmbito da saúde, ou não, passam por um mesmo crivo jornalístico. Os principais critérios para a inserção de uma matéria e seu destaque numa determinada linha editorial são a exclusividade e o ineditismo.

Nesse sentido, a inclusão (ou não) de uma matéria em um veículo é permeada pela noção de pauta quente ou fria. A pauta quente está ligada ao fato novo, ao furo jornalístico, normalmente acompanhado de porcentagens que expressam impacto e urgência. Precisa, portanto, ser publicada naquele mesmo dia.

Somado a isso, notícias do campo da Ciência chegaram como forte aliado ao meio jornalístico, que tradicionalmente não apresenta um arsenal de notícias quentes, diariamente, ao alcance da mão. Há dias em que as redações permanecem a espera de que algo de novo aconteça, para que gere uma primeira página mais impactante, visto que o dia está “pobre” de acontecimentos interessantes.

É nessa hora, mais do que nunca, que as pautas de Ciência ganham status e importância: quando não se tem nenhum escândalo político ou novidade atrativa ao grande público — vira a eterna “matéria de gaveta”. E o que “faz notícia” passa também pelo que se pretende publicar: por exemplo, avanços científicos, informes institucionais, reportagens sobre o comportamento da população ou notícia geral sobre temas comuns na área (câncer, Aids, Sars, dentre outros). Se a tônica da matéria é científica, os próprios resultados de pesquisas geram notícias. Ao jornal cabe tornar o discurso científico interessante e acessível ao maior número de leitores. Como dar aroma a um alimento sem odor...

Mas, voltando no tempo, ao analisarmos as primeiras publicações científicas brasileiras, que tiveram sua trajetória vinculada ao advento do mercado editorial e ao movimento de institucionalização da medicina, vemos que constituíram uma parte importante do negócio das primeiras casas editoras instaladas no Rio de Janeiro. Por outro lado, tiveram relativa importância

como instrumento utilizado pela comunidade de medicina na tentativa de forjar uma opinião pública a respeito dos problemas de saúde no país.

E a questão não apareceu somente no Brasil. No final do século XVIII, na Europa, o jornal científico periódico passou a assumir um papel estratégico no esforço de institucionalização e de afirmação científica da medicina. Funcionando como arena de legitimação social e de disputas científicas e profissionais, jornais e revistas médicas dedicavam-se à compilação de textos originais, à reprodução da correspondência trocada entre médicos e cientistas e à divulgação das atividades desenvolvidas sob a batuta de alguma sociedade ou academia de medicina.

Quando o assunto é a divulgação científica feita pelas revistas, a situação não difere muito do quadro já apresentado: um misto de interesses editoriais, comerciais, políticos e intelectuais levam a Ciência para as capas das publicações. Costuma-se chamar de comunicação científica primária, àquela que se dá entre cientistas, dentro de sua própria classe, e de comunicação científica secundária, àquela oferecida ao público leigo. Neste trabalho, daremos ênfase à análise de publicações científicas secundárias, em especial, a divulgação feita pelas revistas de periodicidade semanal. Consideramos, para efeito de análise, a revista *Veja*, escolhida aleatoriamente.

Entretanto, há de se entender o papel da mídia no agendamento das questões sociais a serem abordadas: o que deve ou não ser discutido? Essa pergunta remete ao tema do estabelecimento de agenda pela mídia: a agenda-setting. Para estabelecer essa agenda, mais do que ditar a “ordem do dia”, a mídia constrói uma hierarquia de importância e de prioridades do temas da agenda.

No caso específico da informação científica e tecnológica, é o agendamento que interfere diretamente na divulgação científica. Um exemplo é a cobertura de imprensa sobre a, SARS, que “assombrou” a Ásia, sendo apelidada pela própria mídia de “pneumonia asiática”. Na época, casos isolados de Sars acabaram levando a suspeita de contaminação para os mais diferentes cantos do mundo, inclusive o Brasil. Todo oriental que ingressasse no Brasil com uma forte gripe acabava sendo retratado pela imprensa como “suspeito de contaminação pela Sars”...

## **2 HISTÓRICO DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA**

Para entender a forma como se processam os mecanismos ligados à prática do jornalismo científico, faz-se necessário um estudo prévio das bases que deram início a esse processo.

Uma definição de jornalismo científico, assim como o desenhar de sua trajetória no Brasil e no mundo podem ser importantes.

### **2.1 O que é Jornalismo Científico?**

Antes de mais nada é de suma importância conceituar o que significa jornalismo. Segundo Beltrão:

...é uma atividade específica da comunicação de massa que consiste na informação de idéias, situações e fatos atuais, interpretados à luz do interesse coletivo e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum.

E existe uma série de conceitos que diferenciam o jornalismo científico, da divulgação científica, da disseminação, da difusão de ciência, além de popularização científica. Portanto, antes de mais nada, considera-se conveniente a conceituação destes termos para clarificar o que cada um deles significa. Embora façam parte de um ambiente comum e se relacionem também com um “alvo” que é a ciência e tecnologia, para cada um dos termos acima há um significado específico e, vale ressaltar que, entre eles existe uma relação de complementaridade e inclusão.

Na prática, Jornalismo Científico é o produto noticioso que traz como temática algum assunto do campo da Ciência que tenha interesse coletivo. Contudo, as definições sobre o conceito de Jornalismo Científico são muitas. O próprio conceito de Divulgação Científica, formulação que se diferencia do Jornalismo Científico por não apresentar caráter noticioso em sua estrutura, por vezes é confundido com o jornalismo voltado para divulgar Ciência.

Em relação à divulgação científica, Bueno (1984) sugere:

a divulgação científica compreende a utilização de recursos, técnicas e processos para a veiculação de informações científicas e tecnológicas ao público em geral”. Pasquali (1978) complementa a idéia de Bueno com o seguinte conceito “se entende por divulgação, o envio de mensagens elaboradas mediante a redecodificação da linguagem especializada para uma linguagem compreensível a totalidade do universo receptor disponível.

Contudo, é importante que se detenha à questão do jornalismo científico, pois é o objeto de estudo deste. Hernando, afirma que o jornalismo científico tem como objetivos:

1) a criação de uma consciência nacional e continental de apoio e estímulo à investigação científica e tecnológica; 2) a divulgação dos novos conhecimentos e técnicas, possibilitando o seu desfrute pela população; 3) a preocupação com o sistema educacional que fornece recursos humanos qualificados para desempenhar a tarefa de investigação; 4) o estabelecimento de uma infra-estrutura de comunicação e consideração das novas tecnologias e conhecimentos como bens culturais, medidas que objetivam democratizar o acesso e a posse da ciência e tecnologia; e 5) incremento da comunicação entre investigadores.

Porém, o entendimento do conceito de jornalismo científico não deve ficar afastado de outros entendimentos. Apesar de ser pouco explorada, a questão político-ideológica no jornalismo científico deve ser entendida para possibilitar ampla análise sobre o tema. Bueno (1984) ressalta que esse ponto deveria estar presente na consciência daqueles que escrevem sobre a ciência e tecnologia, como os jornalistas especializados na área. Isso, segundo ele, é importante pois se precisa estar atento para a questão do financiamento da área por empresas multinacionais que tem objetivos claros, mas que não os deixam transparecer. E para se “proteger” nesses casos, nada melhor do que estar bem informado política e ideologicamente.

## **2.2 A divulgação científica no mundo**

Sobre os primórdios da imprensa e do jornalismo científico, Fabíola de Oliveira comenta que:

Entre o momento em que o alemão Johann Gutemberg e seus associados publicaram, em 1455, a famosa Bíblia de Gutemberg, primeiro livro completo impresso na máquina de tipos móveis, e o advento do jornalismo científico passaram-se cerca de dois séculos. Não é muito tempo para uma época cujos processos de mudanças sociais eram bem mais lentos do que os que conhecemos hoje. Por isso não é exagero dizer que o surgimento da imprensa no século XV não só impulsionou a difusão da ciência como também possibilitou o surgimento do jornalismo científico no século XVII. (2002, p. 17)

Muitos autores, como William Dick e Warren Burkett, concordam que a origem da divulgação científica e, conseqüentemente, do jornalismo científico remonta ao século 17, quando foram fundadas as grandes sociedades científicas. O *Philosophical Transactions*, publicado a partir de 1665 pela Royal Society for the Improvement of Natural Knowledge, de Londres (Inglaterra), tem sido apontado como o mais antigo jornal de divulgação científica do mundo.

Entretanto, na mesma época em que o jornal *Philosophical Transactions* era lançado, começavam a circular outros periódicos, como o francês *Journal des Savants* e o holandês *Nouvelles de la République des Lettres*, que também procuravam abordar ‘de forma mais leve’ as atas das sociedades científicas européias. É por isso que autores como Solla Price e José Reis defendem a tese de que o desenvolvimento do jornalismo científico, especificamente, se confunde com o do jornalismo, de modo geral:

Os adeptos dessa corrente partem do princípio de que, desde a sua origem, a imprensa sempre divulgou assuntos relacionados à ciência, embora em pouca quantidade, sem regularidade e de forma superficial. Mais recentemente, porém, na medida em que o jornalismo científico passou a ser objeto de estudo de um número crescente de pesquisadores, foi ficando claro que o seu surgimento também está ligado à história da própria ciência – o que só confirma o caráter da atividade jornalística, que se desenvolve conforme demandas determinadas. (LIMA, 2000, p. 33)

Essa ligação entre o surgimento do jornalismo científico e a história da ciência fica ainda mais clara quando se salienta o fato de que as primeiras publicações de divulgação científica foram lançadas justamente no período da chamada revolução científica, que ocorreu durante os séculos 16 e 17. Essa revolução científica foi fortemente impulsionada pelo trabalho de cientistas de gerações anteriores, entre os quais se destaca o astrônomo italiano Galileu Galilei. Este também se aventurou no campo da divulgação científica. Em 1610, apenas um ano depois do aparecimento, na Alemanha, dos primeiros jornais com periodicidade regular, ele publica o livro *Mensageiro Celeste*, escrito em linguagem coloquial, acessível à maioria, sobre suas descobertas e observações sobre os corpos celestes. O livro fez sucesso nas diferentes classes sociais. Contudo:

Galileu pagou caro por sua linguagem clara e objetiva. A nova ciência astronômica que com a evolução do telescópio permitia a observação direta dos corpos celestes contrariava as Sagradas Escrituras. Galileu foi perseguido pela Inquisição por mais de 20 anos, e em suas obras seguintes passou a usar a linguagem matemática, inacessível ao clero e à maioria das pessoas. (OLIVEIRA, 2002, p. 18)

A censura imposta pela Igreja e pelo Estado dificultou a divulgação científica. Até porque, durante muito tempo, os cientistas precisaram se reunir secretamente para comunicar os resultados de seus estudos. Após a fundação, na Europa, das primeiras sociedades científicas, os cientistas passaram a se comunicar por meio de cartas, monografias e livros em latim. Mas a censura ainda era um problema. Tanto que:

Em 1667, Henry Oldenburg, secretário da Royal Society, foi aprisionado na Torre de Londres quando o secretário de estado britânico achou que alguns comentários contidos numa comunicação científica criticavam a conduta de guerra da Inglaterra com os holandeses pelo comércio das Índias Orientais. (BURKETT, 1990, p. 27-28)

Para Warren Burkett, Henry Oldenburg – responsável pela criação do jornal *Philosophical Transaction* – foi o precursor do jornalismo científico. Fabíola de Oliveira diz que Henry Oldenburg “não brilhava entre as grandes mentes científicas de sua geração, mas tinha o

talento especial de aglutinar e inspirar a nova geração de homens da ciência” (2002, p. 18-19). A autora também afirma que:

A combinação do caráter informal e fragmentado das cartas com o potencial de alcance do texto impresso foi logo percebida por Oldenburg, que com sua capacidade empreendedora inventou assim a profissão de jornalista científico. Como novo gênero literário da época, o jornalismo científico abriu espaço para a divulgação das mais destacadas notícias dos tempos modernos. (Ibidem, p. 19)

Ainda sobre o pioneirismo de Henry Oldenburg, Warren Burkett ressalta que “muito do que era publicado podia ser compreendido por qualquer das pessoas pouco letradas da época” (1990, p. 28). No entanto, no século 19, época de grandes invenções, como o telégrafo e o telefone, as inovações científicas ainda recebiam uma cobertura jornalística inexpressiva. Na verdade, por volta de 1880, a ciência caminha para a profissionalização: os ‘cientistas propriamente ditos’ começam a se afastar dos ‘amadores apaixonados por ciência’. No entanto, Warren Burkett adverte que:

Embora os cientistas recuassem do contato profissional com o público em geral e as preocupações práticas da sociedade, os leigos não foram privados de informação científica e técnica. Os editores da imprensa popular escreviam sobre o que eles e seus leitores podiam compreender, mas com o objetivo de despertar o interesse dos leitores freqüentemente enfeitavam suas matérias com o bizarro e o imaginário. (Ibidem, p. 32)

Mas, entre meados do século 19 e o início do século 20, também começam a se multiplicar jornalistas sérios e bem informados empenhados na redação de notícias sobre ciência para o público leigo. Cabe aqui mencionar o trabalho do jornalista David Dietz, que começou a cobrir a área de ciência em 1915, para o Cleveland Press, dos Estados Unidos. Dietz teria sido o autor da primeira matéria de jornal sobre a liberação da energia atômica, em 1919. Ele tinha um conhecimento básico sobre ciência que lhe permitia circular facilmente entre os pesquisadores e



trocar idéias com eles. Sua reputação na cobertura de temas científicos era tanta que entre suas fontes destacavam-se vários cientistas ganhadores do Prêmio Nobel.

As duas Guerras Mundiais também marcaram a história do jornalismo científico. Os cientistas se dedicavam ao desenvolvimento de novas tecnologias que pudessem ser aplicadas à construção de material bélico. Os avanços da química industrial, no caso da I Guerra Mundial, e da física, no caso da II Guerra Mundial, além dos progressos da medicina, extremamente úteis no tratamento dos soldados feridos, não poderiam ser ignorados pelos jornalistas. E o público, por sua vez, acompanhava com interesse as descobertas científicas:

A guerra produziu milhões de homens e mulheres ansiosos para serem educados nessas novas ciências. A ciência havia sido tão útil vencendo a II Guerra Mundial, que os cientistas do mundo inteiros sentiram uma transformação nos modos pelos quais as nações encaravam e financiavam a pesquisa científica. (Ibidem, p. 36)

Não se pode negar que, após ser apontada como fator determinante da vitória na guerra, a ciência passou a ser glamourizada pela mídia. Mas, depois da euforia, veio a reflexão sobre o mau uso que poderia ser feito da ciência, capaz de controlar pragas e doenças, mas apta também a criar armas de destruição em massa:

Numa época mais simples da ciência, cada realização de laboratório era considerada progressiva, benéfica e recompensadora. Os cientistas, assim como os redatores de ciência e o público em geral concordavam com esse ponto de vista, a julgar pela aceitação não-crítica dispensada a anúncios de descoberta científica antes da II Guerra Mundial e por muitos anos depois. [...] O combate político entre os cientistas que criaram a bomba atômica e outros produtos de fissão e fusão nuclear sacudiu um pouco da complacência dos jornalistas e de seu público. O clima de intensa pesquisa e desenvolvimento na II Guerra Mundial produziu a penicilina e o DDT, um eficiente pesticida para as zonas de combate tropicais, que ajudou a espalhar preocupações com o meio ambiente por causa de seu efeito letal nas aves. (Ibidem, p. 57-58)

Controvérsia à parte, a necessidade de relatar o trabalho dos cientistas durante as guerras parece ter motivado a criação de associações de jornalistas científicos. Nos Estados Unidos, a National Association of Science Writers (Associação Nacional de Escritores de Ciência) foi fundada em 1934, enquanto sua versão britânica surgiu em 1945.

Já a Associação Brasileira de Jornalismo Científico só apareceria mais de 30 anos depois, em 1977.

### **2.3 A divulgação científica no Brasil**

Muitos acreditam que o lançamento da revista *Ciência Hoje*, em 1982, foi o marco inicial da divulgação científica no Brasil. A publicação realmente deu novo fôlego a essa atividade, mas esforços no sentido de popularizar a ciência já existiam há décadas no país.

A impressão de livros e jornais no Brasil só passou a ser permitida em 1808, quando a corte portuguesa se instalou na colônia. Naquele ano, surgiria a *Gazeta do Rio de Janeiro*, vinculada ao poder oficial, e o *Correio Braziliense*, que, embora circulasse no Brasil independente da corte de Dom João VI, era redigido em Londres por Hipólito da Costa. Este temia sofrer represálias por escrever livremente sobre os homens detentores do poder (OLIVEIRA, 2002, p. 27). De acordo com historiadores, o *Correio Braziliense* já trazia uma seção dedicada à ciência (LIMA, 2000, p. 33).

Pouco a pouco, porém, foram aparecendo outras publicações. “Em 1813, o jornal *O Patriota* já publicava artigos relacionados à ciência, sendo seguido, ao longo do século XIX, por outras publicações como o *Nictheroy* (1836) e *O Guanabara* (1850)” (MASSARANI, 1998, p. 32).

O Brasil pegou carona na segunda revolução industrial ocorrida na Europa. Tanto que, no final do século 19, a pesquisa científica brasileira, antes insipiente, começa a se desenvolver. “Uma onda de otimismo em relação aos benefícios do progresso técnico [...] percorreu o mundo e atingiu, ainda que em escala menor, o Brasil” (Ibidem, p. 33). A euforia em relação à ciência também favoreceu o jornalismo científico no país.

De acordo com Luisa Massarani, o fato de O Guanabara ter sido transformado, em 1857, na Revista Brasileira – Jornal de Sciencias, Letras e Artes ilustra bem o aumento do interesse por divulgação científica no Brasil:

Em levantamento que realizamos na primeira fase da revista, observamos que do total de 103 matérias publicadas, distribuídas em 10 volumes, 21 (20%) eram de divulgação científica, ocupando o terceiro lugar no ranking de seções mais publicadas, perdendo para artigos científicos ou técnicos (30%) e relatórios ou documentos (22%). Na retaguarda estavam ensaios, poesias, crônicas e assuntos literários (16%) e notícias curtas científicas e artísticas (13%). (Ibidem, p. 34)

Criada em 1876, a Revista do Rio de Janeiro é outro exemplo de que a divulgação científica no Brasil estava em alta. Segundo Luisa Massarani, “análise feita nos dois volumes publicados em seu primeiro ano de vida mostrou que de seus 98 artigos, 21% são de divulgação científica, 18% técnicos e 4% referem-se a notícias científicas curtas” (Ibidem, p. 35).

Também merece destaque a Revista do Observatório, uma publicação do Imperial Observatório do Rio de Janeiro, atual Observatório Nacional, que circulou de 1886 a 1891. Criada para divulgar os avanços da astronomia, meteorologia e física, tinha artigos difíceis para o público leigo. Porém, diferente da Revista Brasileira e da Revista do Rio de Janeiro, que mais pareciam livros, a Revista do Observatório exibia uma diagramação mais moderna, com os textos distribuídos em colunas. Ela também foi inovadora por apresentar várias ilustrações, enquanto a Revista Brasileira trazia poucos desenhos e a Revista do Rio de Janeiro não tinha nenhuma figura.

Embora a divulgação científica no Brasil tenha esfriado nos últimos anos do século 19, a atividade foi retomada com mais força na segunda década do século 20. Ajuda a explicar esse fenômeno a criação da Sociedade Brasileira de Ciências em 1916, da Rádio Sociedade em 1923 e da Associação Brasileira de Educação em 1924. As visitas ao Brasil de cientistas renomados como Marie Curie e, principalmente, Albert Einstein também colaboraram para reacender o interesse da imprensa pela ciência. Contudo, não se pode esquecer que:

A situação internacional era favorável a esse tipo de atividade. Após o final da Primeira Guerra Mundial, que exibiu na prática o poderio emanado da ciência e da técnica, cresceu o interesse geral pela ciência. [...] O interesse pela ciência nos países avançados contribuía indutivamente para uma atitude similar no Brasil, com uma intelectualidade particularmente influenciada pela cultura francesa. (Ibidem, p. 140)

Em sua dissertação de mestrado, para comentar o surto de divulgação científica, no Rio de Janeiro, na década de 20, Luisa Massarani destaca a atuação de quatro cientistas – Manoel Amoroso Costa, Miguel Ozorio de Almeida<sup>1</sup>, Henrique Morize e Edgard Roquette-Pinto, que trabalhavam, respectivamente, com matemática, ciências biológicas, astronomia e física, e antropologia – e o lançamento de uma série de publicações envolvidas na popularização da ciência. Entre elas: Revista da Sociedade Brasileira de Ciências e Eu sei tudo, ambas de 1917, Radio – Revista de divulgação científica geral especialmente consagrada à radiocultura de 1923, Boletim da ABE (Associação Brasileira de Educação) de 1925, Electron de 1926, e Sciencia e Educação de 1929.

De acordo com Vera Lúcia de Oliveira, a Revista Filomática, uma publicação lançada em 1833 pela sociedade acadêmica de mesmo nome, foi precursora da divulgação científica em São Paulo. Ainda segundo a autora, o jornalista João Ribeiro, por seu trabalho no jornal O comércio de São Paulo a partir de 1895, pode ser considerado um dos pioneiros do jornalismo científico no país. Ela diz que “apesar de não ser versado em ciências físicas e naturais sabia traduzir esses conhecimentos em linguagem acessível ao público de sua época” (Apud LIMA, 2000, p. 35-36).

Fabíola de Oliveira destaca dois nomes entre os pioneiros do jornalismo científico no Brasil:

---

<sup>1</sup> Miguel Ozorio de Almeida escreveu A vulgarização do saber, primeiro livro brasileiro sobre a importância da divulgação científica.

O primeiro foi o jornalista, militar e engenheiro civil Euclides da Cunha, que não passou para a história como jornalista científico, e talvez nem mesmo ele assim se denominasse na época, início do século XX, quando publicou o livro *Os Sertões*. A serviço do jornal *O Estado de S. Paulo*, Euclides cobriu, em 1897, o levante do Arraial de Canudos, no interior da Bahia, onde o exército lutava para derrotar os habitantes desse local miserável, os seguidores de Antônio Conselheiro, misto de profeta e louco, que pregava contra a República. As viagens de Euclides a Canudos resultaram em inúmeras anotações, consultas a estudiosos e leituras, que o levaram a publicar o livro cinco anos mais tarde. Nele, o jornalista faz em vários momentos profunda reflexão sobre a influência do meio ambiente na formação do homem brasileiro, em diversas regiões do país. Discute as variações do clima, da qualidade da terra, da vegetação, da água e dos minerais. [...] Euclides preconiza o jornalismo científico e ambiental contextualizado e interpretativo, no qual a informação científica dá suporte à compreensão da realidade.

O segundo nome é do médico, pesquisador, educador e jornalista José Reis, considerado o patrono do jornalismo científico no Brasil. J. Reis, como ficou conhecido por causa da coluna científica que escrevia semanalmente na *Folha de S. Paulo* desde 1947 até o fim de sua vida, em maio de 2002, começou a publicar, a partir de 1932, artigos e folhetos para público não especializado em problemas científicos. (2002, p. 32-33)

José Reis foi o primeiro presidente e um dos fundadores da Associação Brasileira de Jornalismo Científico (ABJC). Mas também não se pode esquecer da contribuição do jornalista espanhol Manuel Calvo Hernando ao desenvolvimento do jornalismo científico no Brasil e em toda a América Latina. “Calvo Hernando viajou de país a país, reunindo os jornalistas que se dedicavam à cobertura de ciência e tecnologia, ministrando cursos e organizando a formação de associações de jornalistas científicos” (LIMA, 2000, p. 39).

A história do jornalismo científico no Brasil é cheia de altos e baixos, alternado períodos de expansão e retração. Embora, durante a ditadura militar, os jornalistas científicos tenham sido sujeitados a divulgar com ufanismo os projetos do governo, a década de 80 acenou com melhores perspectivas.

Era lançada, em 1982, a revista *Ciência Hoje*, vinculada à Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC). Mais tarde, em 1987, surgia a *Superinteressante*, da Editora Abril. Em 1991, *Globo Ciência*, atual *Galileu*, da Editora Globo, chegou às bancas. Lançado em agosto de 1995 pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), o informativo *Notícias FAPESP* se transformou na revista *Pesquisa Fapesp*, que, desde março de

2002, é vendida por assinatura e distribuída em bancas, inicialmente só no estado de São Paulo e, depois, também nas capitais e principais cidades brasileiras. Ainda mais recentemente, em junho de 2002, foi publicada a primeira edição da Scientific American Brasil.

A produção acadêmica nacional sobre jornalismo científico teve início em 1985, quando Wilson Bueno[4] defendeu sua tese de doutorado, intitulada *Jornalismo Científico no Brasil: Os compromissos de uma prática dependente*, na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP). De lá para cá, o interesse na área tem crescido significativamente, porém, conforme observa Fabíola de Oliveira, ainda “faltam ofertas de especialização acadêmica” em jornalismo científico (2002, p. 40).

### **3 O ESPETÁCULO DA CIÊNCIA**

O que o brasileiro pensa da Ciência e Tecnologia? Para responder a essa pergunta, o Instituto Gallup de Opinião Pública, a pedido do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), fez uma pesquisa que buscou avaliar o interesse do brasileiro pela temática. Os resultados revelam que 70% da população urbana brasileira têm interesse em Ciência e Tecnologia.

A mesma pesquisa, contudo, revela que as pessoas pouco sabem sobre quem produz ciência no Brasil. Em outras palavras: a maioria se interessa pelo assunto, porém desconhece os interesses que existem no universo da Ciência e, por conseguinte, do Jornalismo Científico Nacional.

Quando o assunto é Jornalismo Científico voltado para a Saúde, o interesse parece aumentar ainda mais. Questões envolvendo cura de doenças crônicas, particularmente o Câncer, a Aids, e o diabetes, e as alterações decorrentes de maus hábitos alimentares e/ ou físicos, como obesidade, osteoporose e alterações cardiovasculares atraem grande interesse da classe média urbana.

Como pergunta José Marques de Melo (NASCIMENTO E LOPES, 1996, p.11):

Quando a Saúde Pública é notícia? Como a mídia trata os fatos relacionados com o bem-estar físico e mental da população? Onde os jornalistas encontram fontes de informação pela elucidar problemas

sanitários incluídos na pauta cotidiana dos jornais ou emissora de rádio e televisão? São confiáveis os relatos feitos pelos repórteres? Qual a imagem que as pesquisas de opinião pública registram sobre os profissionais/ instituições de saúde?

### 3.1 Saúde: um produto na prateleira das bancas

O título do livro de Cremilda Medina, “Notícia um produto a venda” bem define as relações entre jornalismo e divulgação científica.

Enquanto os jornais dedicam longas matérias, principalmente nas edições dominicais, sobre temas envolvendo interesses da saúde na classe média, como as disputas entre os planos de saúde, riscos de uma alimentação inadequada e conseqüências do sedentarismo, as revistas semanais dedicam matérias com chamada em capa para os mesmos temas. Como cita Bernardo Kuscinsky, em seu artigo “Jornalismo e Saúde na Era Neoliberal” (2002):

Além de não ouvirem os movimentos sociais, por não verem na fala desses protagonistas autoridade ou competência científica, os jornalistas são também elitistas na escolha das suas temáticas. Não por opção pessoal mas devido a todo um processo social de produção da notícia, que tem como um dos seus filtros mais importantes o elitismo. Raramente vemos grandes reportagens sobre o surto de hepatite no Amazonas, ou a malária, a esquistossomose ou a lepra. Mesmo doenças como a tuberculose não são muito populares na mídia; predominam as reportagens sobre o corpo, sobre a beleza, sobre doenças que afetam as pessoas com mais posses, ou mais ricas.

Não por acaso multiplicam-se as reportagens sobre a saúde pessoal dos mais ricos. As pessoas hoje vivem muito mais anos do que se vivia antes, e são anos onde se tem que conviver com problemas de saúde. Por isso mesmo a saúde se tornou estratégica no campo da comunicação. Revistas como a *Veja* produzem capas de saúde regularmente, porque são as capas que vendem, na concepção de mercado que eles têm; mesmo quando está caindo um World Trade Center, eles fazem questão de a cada três ou quatro edições dar uma capa de saúde. São capas que vendem. Então nós vemos que há uma espécie dum turbinamento: a saúde é vendida como mercadoria e, portanto, na mídia ela é mais mercadoria ainda, é dupla-mercadoria porque tem que ser muito mercadológica a forma como é apresentada, a forma como é tratada.

Simultaneamente, não satisfeito em abordar problemas de Saúde na lógica dos interesses da classe média urbana, o jornalismo acaba reproduzindo uma lógica de manutenção de poder existente na própria ótica médica brasileira: o reconhecimento de que a doença é a ausência de saúde. Até a Organização Mundial da Saúde já preconiza que o conceito de saúde enquanto ausência de doença é substancialmente falho, visto que o processo de saúde engloba amplos aspectos, não apenas referendados pela manifestação patológica de algum sinal e ou sintoma. Como explica Bernardo Kuscinsky, no mesmo artigo:

O problema mais geral está no caráter de mercadoria da notícia. Pelo fato de a notícia ser vendida como mercadoria, o processo social de produção da matéria jornalística passa necessariamente por fenômenos de espetacularização, simplificação, reducionismo, estereotipia, elitismo temático e instrumentalização ideológica, entre outros. A cobertura da saúde não escapa desse padrão, com duas agravantes: a crescente mercantilização da própria saúde na era neoliberal e a falha clássica, tradicional, que é a não abordagem pelo jornalismo, assim como pela própria medicina, dos processos sociais de produção da doença e das neuroses, tratando apenas das manifestações desse processo.

Por outro lado, dentro da lógica de manutenção das relações de consumo entre empresa jornalística e consumidor (leitor), há uma relação bastante evidente, que acaba sendo reproduzida de forma pouco reflexiva por parte do repórter. Se o profissional tem consciência de que há de se focar determinado ponto da Ciência, como por exemplo, a utilização das células tronco nas terapias cardíacas, ele, fatalmente, irá procurar profissionais que sirvam para comprovar alguma mensagem que queira transmitir. Em outras palavras: se a matéria deseja abrir uma manchete com o tema “Célula tronco vira esperança para o coração”, o profissional irá procurar autoridades que comprovem a manchete, não gerando nenhum tipo de discussão, a qual poderia, aí sim, gerar proveitos para a coletividade. Para Bernardo Kuscinsky:

Primeiro há a questão dos papéis que se auto atribuem; os jornalistas em geral procuram os médicos ou as autoridades de saúde para legitimar uma



idéia, uma concepção, um discurso que já está pré elaborado, procuram a legitimação científica ou a legitimação da autoridade: o chefe do hospital, o Secretário de Saúde.

Esse é um dos motivos também pelos quais eles não ouvem os Movimentos Populares de Saúde, não ouvem os outros trabalhadores de saúde; não ouvem os enfermeiros, não ouvem os para-médicos, eles só buscam o médico renomado ou a autoridade e somente para legitimar algo que eles já resolveram dizer.

Somado a isso, há de se perder a ingenuidade de que somente os grandes grupos noticiosos ganham com a divulgação científica, da forma como é feita. Como afirma Pierre Bourdier, deter o discurso profissional é entendido como monopolizar instrumentos de produção de interesses. Logo, para se discutir (ou refletir) sobre esse determinado campo profissional, seria necessário a obtenção do domínio dos códigos, o que só pode ser feito a partir da aquisição de saberes e capacidades específicas da área. Dessa forma, a lógica de dominação impoe ao leitor o pensamento de que somente o profissional (o médico, leia-se o saber científico) é capaz de opinar, discutir ou refletir sobre questões científicas (ou de Saúde), por dominar os códigos específicos. As enunciações do discurso científico, assim, tornam-se verdades absolutas, visto que somente os detentores dos códigos (outros médicos) podem contestar a informação, em um completo desprezo ao senso comum.

Bernardo Kuscinsky entende que, embora a Ciência investigue o mecanismo de funcionamento, o biologicismo, descobrindo a cura para muitas doenças, entre outras vantagens, ela não procura entender como as relações que permeiam esse mesmo mundo vivo influenciam nessas descobertas, como cita: “É um conflito básico, porque como sabemos mas não gostamos de dizer, a Ciência não tem ética, na Ciência não há valores do bem e do mal, a Ciência procura só saber como a natureza funciona e não como ela deveria funcionar”.

### **3.2 Saúde e Agenda Setting**

No contexto dos estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação na sociedade, surge nos anos 70 a investigação da hipótese do agenda setting. Segundo ela, a forma

como os indivíduos entendem o real é dada pelo que aparece na mídia. Mais do que persuadir, a mídia decide "sobre o que" o público deve discutir ou refletir. De acordo com a teoria do agendamento, nome pelo qual ficaram conhecidos os pensamentos de Maxwell McCombs e Donald Shaw, o que não é abordado pela mídia acaba sendo desconsiderado pelo grande público, sendo o contrário, também pertinente: o indivíduo passa a considerar algum evento a partir do momento que ele é veiculado pelos meios de comunicação.

Essa conjuntura incide no jornalismo científico onde o tema “ciência está na moda” obtém um espaço considerável. O horizonte acima do qual é visível um determinado segmento da ciência depende em boa parte do "agenda setting". Em outras palavras: determinados seguimentos da Ciência, por estarem agendados, são focados, tendo portanto aceitação dos consumidores (leitores). Por outro lado, áreas que não estão agendadas pela mídia acabam ficando desconhecidas do público.

Cremilda Medina entende que os profissionais e grandes empresas jornalísticas têm bastante responsabilidade pela definição do agendamento. MEDINA diz que:

...para a maioria dos operadores de cultura de massa, há dois ‘atos de fé’ que permeiam sua atividade: primeiro que eles são, em última análise, os desencadeadores de certos efeitos da sociedade; segundo, que trabalham em um produto cultural de segunda categoria, confrontado com outros produtos culturais mais bem conceituados na sociedade, como uma obra literária, uma tese sociológica, ou um objeto de arte (MEDINA, 1988)

O agendamento faz parte das rotinas organizadas na coleta de informações e revela o tipo de acontecimento no qual determinado veículo de comunicação concentra os temas do seu noticiário. Nesse estudo, a área de concentração referia-se ao Jornalismo Científico. As rotinas, aí, tornam as notícias semelhantes nos diversos órgãos de comunicação social, gerando uma uniformidade nos produtos informativos em circulação. Essa realidade torna-se facilmente comprovada se forem analisadas as temáticas recorrentes das revistas semanais, por exemplo, que frequentemente trazem ao cenário coletivo algum aspecto relativo à saúde (leia-se: saúde da classe média, que dispõe de poder de compra e também é formadora de opinião).

## 4 A DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NAS REVISTAS

As revistas, em relação aos jornais diários, são produções mais elaboradas, com maiores condições de explorar as matérias, tanto em conteúdo, quanto em ilustrações. As matérias, por essa razão, são mais aprofundadas, varrendo os assuntos sobre amplos aspectos, principalmente, por não possuírem a correria da redação de um diário. Por tudo isso, as revistas acabam tendo um preço de capa maior do que o dos jornais.

Assim, o leitor de revista exige da publicação uma qualidade gráfica e editorial maior do que a apresentada pelos jornais. Quem lê revista espera encontrar ali informações que não constavam nos diários, buscando mais conteúdo. Trata-se, portanto, de um eleitor mais exigente.

Dessa forma, o casamento entre Saúde e revista foi bastante lucrativo para ambos. Se, por um lado, a revista encontra na Saúde uma fonte “inesgotável” de temáticas de grande interesse da classe média, por outro, a Saúde acabou saindo dos laboratórios e ganhando as falas populares, visto que se passou a entender Saúde sobre diversos aspectos (não mais como mero “o contrário de doença”).

Como já foi dito, a divulgação científica em revistas pode acontecer através de duas formas: primária ou secundária. As revistas médicas ou voltadas para público que domine o repertório médico são entendidas como comunicação científica primária. São exemplos as revistas *Prática Hospitalar* e “*Revista da APCD*” (Associação Paulista de Cirurgiões-Dentistas).

Já as revistas que tratam sobre Saúde de forma leiga, sendo voltadas para público que não conheça o repertório médico (não-profissionais) são entendidas como comunicações científicas secundárias. Assim, todas as revistas não-especializadas são consideradas de divulgação secundária. São exemplos as revistas, *Veja*, *Isto É*, *Vida Simples*, entre outras.

Neste trabalho, como já dito, as análises focam as revistas que produzem divulgação científica secundária.

### 4.1 Divulgação científica entre as revistas especializadas

A revista *Prática Hospitalar* (PH) é uma das maiores publicações voltadas para divulgação científica primária no país. Editada em São Paulo (Editora Office), PH é distribuída em todo o país, tendo periodicidade bimestral, apresentando em média 200 páginas.

A publicação apresenta como editorias fixas as seguintes áreas: anestesiologia, cardiologia, cirurgia vascular e pediátrica, dor, emergência, enfermagem, ginecologia, hematologia, imunologia, infectologia, mastologia, neurologia, oncologia, oncologia pediátrica, reumatologia, pediatria, pneumologia, transplante, trauma e urologia. Uma observação mais crítica poderia notar a falta de especialidades como epidemiologia, toxicologia, obstetrícia, saúde pública e psiquiatria, áreas com grande demanda em países em desenvolvimento como o Brasil.

A partir disso, pode-se entender que PH seja uma publicação voltada para práticas curativas de saúde, visto que especialidades médicas envolvidas com a prevenção de doenças, como epidemiologia, não são valorizadas.

Por outro lado, o peso da indústria farmacêutica se faz bastante presente em PH, visto que anúncios (em sua maioria, de página inteira) deste segmento são bastante comuns. AstraZeneca, Schering-Plough, Bristol e Roche são alguns dos nomes mais anunciados por PH. A essa realidade, somam-se artigos assinados por médicos sabidamente comprometidos com os interesses de grandes laboratórios e o resultado disso é o grande número de artigos divulgando novas drogas (lançadas por laboratórios que financiam pesquisas desses profissionais).

Apesar do expressivo comprometimento com a indústria farmacêutica, PH é uma revista bastante respeitada no meio científico, além de possuir grande qualidade em produção. A nível gráfico, porém, como a maioria das publicações primárias, PH apresenta uma diagramação engessada, pobre em elementos gráficos, apresentando uma identidade visual carente de elementos que atraiam a atenção: seu produto é a informação pura, não a identidade gráfica.

As matérias de PH giram em torno de dois pilares básicos da divulgação científica: divulgação básica e divulgação clínica. Em divulgação científica básica são focados temas que retratem notícias da área de pesquisa em laboratório, que ainda não chegou aos ensaios terapêuticos (quando as drogas ou outras terapias são testadas em humanos). Em sua maioria, a notícia de divulgação básica traz os estudos feitos em cobaias, em tubos de ensaio, em explorações de biologia molecular ou genética aplicada. “Linfomas foliculares: estudo do desenvolvimento em coelhos” é um exemplo desse tipo de divulgação.

Já a divulgação científica clínica traz aspectos referentes às modernidades na prática clínica, ou seja, no tratamento de pacientes tendo como base o cotidiano das relações médico-paciente. “Transfusão sanguínea: complicações e aspectos gerais” é um exemplo de matéria de divulgação científica clínica.

Dessa forma, este trabalho entende que PH seja eficiente amostra de uma publicação científica primária.

## **4.2 A divulgação científica entre as revistas semanais**

Observar a comunicação científica secundária, àquela oferecida ao público leigo, é a ação que motivou este trabalho. Tradicionalmente abordando temas que pautam os assuntos de grande interesse da classe média brasileira, a divulgação científica feita pelas revistas semanais, de modo geral, acaba sendo feita tendo como base três pilares:

### **SAÚDE**

#### **1. Qualidade de vida e o que a mídia convencionou chamar de “equilíbrio”**

*(Alimentos que fariam bem à saúde, exercícios físicos milagrosos, dicas para manter uma vida saudável e etc.)*

#### **2. Cura de doenças e descoberta de terapias alternativas**

*(Avanços nas pesquisas que buscam cura para doenças – ênfase na publicação de resultados com cobaias – e anúncio de novas terapias – a mais nova “descoberta” das revistas semanais foi a terapia com células-tronco)*

#### **3. Benefícios que pode trazer à estética corporal**

*(De que forma dominar conceitos relativos à saúde pode ajudar na conquista de um corpo perfeito? Variações deste tema tornam-se comuns, como novas técnicas de cirurgia plástica, dietas da moda e etc)*

Nesse contexto, não é difícil entender que “equilíbrio”, descobertas tecnológicas e estética sejam faces de uma mesma moeda absolutamente valiosa no universo contemporâneo. Saúde não poderia manter-se longe dessa realidade, onde tem mais valor o que é mais moderno, mais valioso, mais bonito.

Por outro lado, se manutenção da Saúde e homem contemporâneo se tornam elementos complementares (e interdependentes), a divulgação científica secundária acaba alimentando estratégias de consumo, que entenderam essa relação, cooptando para si referências de ambos, criando a imagem de que o homem contemporâneo deve “comprar” Saúde. Na sociedade de consumo, Saúde é um produto como outro qualquer, que também pode ser comprado através das mais diferentes formas. Surgem os suplementos alimentares, os tênis com amortecimento de impacto, as modernas academias, os alimentos orgânicos, entre outros produtos relacionados ao culto à saúde: todos elementos que movem a roda do consumo e da sociedade contemporânea.

Para Paulo Vaz, no artigo “Corpo e Risco”, o culto à Saúde é uma peça a mais que ajuda a manter a estrutura consumista da sociedade atual:

As tecnologias biomédicas pesquisam e propõem aos indivíduos que há mecanismos tecnológicos para se reger a forma do corpo, reduzir a distância entre o que quer o pensamento e o que quer o corpo – moderadores de apetite, óleos sem colesterol ou caloria, drogas para controlar a impotência sexual, a insônia, a angústia, a depressão, etc. – e estender, para o indivíduo, a duração do pensamento na matéria. De um ponto de vista, as tecnologias da comunicação também propiciam uma certa independência do pensamento em relação à materialidade do corpo na medida em que fazem do imediato – definido pelo nexo entre a extensão perceptiva e motora do corpo com o entorno espacial – apenas mais um modo de os homens interagirem entre si e com o mundo. Descrevendo positivamente, isto é, não abrindo espaço a uma interpretação que insiste em ver na mudança a troca da experiência real por uma ilusória, pode-se dizer que nossas interações perceptivas e motoras com o meio estão cada vez mais, e ainda uma vez, sendo mediadas por tecnologias cognitivas e comunicacionais, de modo a que hoje sejamos obrigados a modificar nossa concepção do que é corpo, espaço e tempo. O segundo vetor de transformação da experiência de corpo é a nova articulação entre este e o mercado. Durante o capitalismo de produção, o corpo entrava no mercado como força de trabalho: tratava-se de, ao comprá-la, encontrar meios de usar ao máximo esta sua

capacidade de produzir. Pesquisava-se o corpo como força a ser domada e preservada. Já o nosso mundo caracteriza-se por um capitalismo da super produção, onde o que faz problema é consumir o que se produz em excesso comparativamente à necessidade. Desde então, o corpo entra no mercado como capacidade de consumir e ser consumido.

E a visão do organismo humano, considerando esses aspectos, ganharia um novo olhar, como propõe Paulo Vaz:

O corpo é consumido como imagem bela que permite vender e como partes que se pode vender para que outros tenham sua capacidade de perseverar no ser acrescida. Faz-se referência aqui à importância social do corpo jovem e belo e aos fenômenos, tornados possíveis pelas tecnologias biomédicas, de aluguel e venda de órgãos. E capacidade de consumir por que, em primeiro lugar, o consumo passa a ser pensado como atividade que provoca prazer e não como o que é ditado pela necessidade; ao menos para a maior parte da população dos países ricos e para as camadas médias e altas dos países desenvolvidos, não se consome mercadorias porque, por exemplo, se está com fome ou por precisar se vestir. Um exemplo curioso deste modo de experimentar o consumo é a aparição dos “endividados anônimos” ou da doença conhecida como “credit card addiction”. Descreve-se, nesta síndrome, o comportamento de pessoas que não conseguem deixar de consumir mesmo quando não tem mais recursos. A novidade está em considerar estes comportamentos como a resultante de uma adição, do mesmo nível que a toxicomania e o alcoolismo. Consumir é um prazer tal que algumas pessoas caem na armadilha repetitiva do excesso.

Por outro lado, dentro da estrutura dos aparelhos ideológicos do estado, ao lado da escola, dos sanatórios, dos presídios, estão os meios de comunicação de massa, sendo as revistas semanais um desses veículos. Enquanto as revistas agendam o ideal de “vida saudável” e da busca por um corpo perfeito (conceitos amplamente entendidos como definições de Saúde), acabam atuando através do que Paulo Vaz definiu no artigo “Corpo e Risco”. Paulo Vaz explica isso da seguinte forma:

As técnicas de poder da disciplina são modos de produzir a culpa. Para se culpabilizar, um indivíduo precisa olhar para si mesmo, para seus atos e pensamentos, com os olhos de um outro, cindindo-se entre o que deseja e o que deve ser. São técnicas, portanto, de interiorização do olhar e do juízo. Nas instituições disciplinares, para haver formação, é preciso que haja cuidado. Existirão nelas sempre figuras, que mesclam nas suas funções a autoridade e o saber – pais, professores, médicos, psiquiatras, assistentes sociais, carcereiros, etc. – que zelarão pelo aprendizado. A condição do exercício deste zelo é a vigilância. Submeter os atos cotidianos dos indivíduos a este campo hierárquico de visibilidade é trabalhar para que cada um passe a se ver com os olhos do outro. A visibilidade dos atos é modo de agir sobre o invisível, pois cada indivíduo se inquietará com o que acontece no seu íntimo e que os outros não têm acesso. Não basta, porém, interiorizar a vigilância; é preciso ainda que cada um se julgue e deseje se julgar segundo os valores sociais vigentes. Para propiciar esta interiorização dos valores sociais é que surge a sanção normalizadora. A norma é uma lei imanente; é uma regularidade observada e um regulamento proposto. Por exemplo, numa escola, observava-se o tempo regular – aquele dado pela média dos alunos – de aprendizado de uma tarefa; esta regularidade torna-se, na sequência, uma regra: aqueles que se retardam, são reprovados. O juízo incide sobre o valor dos indivíduos e sua aplicação produz obrigatoriamente aqueles que escapam à regra. A função primeira da sanção normalizadora é trazer à existência, produzir positivamente no real, a negatividade ética personificada, pois deste modo consegue agir sobre o desejo. Cada indivíduo experimenta uma inquietação com a normalidade do que faz e pensa, ao mesmo tempo em que se esforça por pertencer aos normais, por adequar-se à regularidade. Genericamente, o exercício do poder na Modernidade supõe a separação dos homens entre si, sua distribuição entre normais e anormais, distribuição que produz no interior de cada indivíduo uma cisão e um esforço de se conformar aos valores sociais, tensão culpabilizadora que provoca a homogeneização dos comportamentos.

A divulgação científica feita pelas revistas semanais, assim, faz parte de uma macro-estratégia de manutenção da sociedade de consumo, estritamente ligada à cultura da estética e de valores perecíveis, alimentando as estruturas ideológicas de poder das forças hegemônicas. Estruturas retralimentáveis que compõem o quadro da sociedade contemporânea.

#### **4.3 A revista *Veja***



**“Prezado leitor:**

Onde quer que você esteja, na vastidão do território nacional, estará lendo estas linhas praticamente ao mesmo tempo que todos os demais leitores do País. Pois VEJA quer ser a grande revista semanal de informação de todos os brasileiros.

Há quase vinte anos, a Editora Abril lançava sua primeira publicação, *O Pato Donald*, apresentando — para jovens de todas as idades — as histórias maravilhosas das personagens de Walt Disney.

Nos anos seguintes, com o sucesso de uma série de lançamentos (e o insucesso de alguns), crescemos e aprendemos muito. Publicações foram surgindo. Entre outras, *Capricho*, em 1952, *Manequim*, em 1959. Em 1960 — junto com a implantação da nossa indústria automobilística —, *Quatro Rodas*. No ano seguinte, *Claudia*. Em 1963, *Intervalo*. E, há pouco mais de dois anos, *Realidade*.

Agora nasce VEJA. Para fazê-la, selecionamos 100 entre 1.800 candidatos universitários de todos os Estados e realizamos um inédito Curso Intensivo de Jornalismo. Ao término do Curso, com cinquenta desses moços e outros tantos jovens "veteranos", formamos a maior equipe redacional já reunida por uma revista brasileira. Enviamos editores e redatores para o exterior a fim de observar as principais revistas congêneres em ação. Abrimos ou ampliamos escritórios regionais em todas as grandes cidades do País e montamos uma complexa rede de telecomunicações para mantê-los em contato constante com a redação em São Paulo.

Para a cobertura internacional, contratamos os serviços de agências noticiosas e revistas de prestígio mundial: "Paris-Match", da França; "Newsweek", dos Estados Unidos; "Epoca", da Itália; e "Der Spiegel", da Alemanha. Finalmente, no decorrer dos últimos três meses, preparamos treze edições experimentais completas — com capa, texto, fotos e anúncios —, a fim de treinarmos para a grande jornada que hoje se inicia.

O Brasil não pode mais ser o velho arquipélago separado pela distância, o espaço geográfico, a ignorância, os preconceitos e os regionalismos: precisa de informação rápida e objetiva a fim de escolher rumos novos. Precisa saber o que está acontecendo nas fronteiras da ciência, da tecnologia e da arte no mundo inteiro. Precisa acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião. Precisa, enfim, estar bem informado. E este é o objetivo de VEJA.

Devemos esta revista — em primeiro lugar — aos milhões de leitores que através dos anos têm prestigiado nossas publicações. Às classes governantes, produtoras, intelectuais que reclamaram da Abril este lançamento. Aos jornalistas, que com dedicação e espírito profissional o tornaram possível. Aos quase mil gráficos que participam, entusiasticamente, de seu complexo esquema de produção semanal. Aos distribuidores, jornaleiros e transportadores que aceitaram o desafio de vencer as enormes distâncias nacionais na corrida até as bancas, toda segunda-feira. E às agências e aos anunciantes que tomaram todo o nosso espaço disponível sem sequer conhecerem o projeto final da revista, numa comovedora prova de confiança. Conscientes da responsabilidade assumida ao editar VEJA, dedicamos a revista a todas essas pessoas. Ao Brasil de hoje e de amanhã.

Victor Civita”  
(Editorial Número 1 da revista *Veja*)

Acompanhar o extraordinário desenvolvimento dos negócios, da educação, do esporte, da religião, segundo o patriarca do Grupo Abril, era um dos maiores objetivos da revista *Veja*, que nascia em 11 de setembro de 1968.

Victor Civita, o imigrante italiano que se tornou um dos maiores nomes da comunicação nacional, criou a revista *Veja*, que alcançou status internacional, em uma época pouco favorável para a produção e distribuição de notícias: Veja teve uma primeira década muito difícil. Quando o AI-5 impôs a censura, foram oito anos de repressão, com direito ao recolhimento de duas edições e cortes na verba de publicidade como resposta às críticas feitas ao governo.

Em sua primeira edição foram estampados a foice e o martelo como prenúncio do fim do comunismo, justificativa para o golpe de 64. Seguindo a lógica, o AI-5 é tratado como uma medida necessária para combater num mesmo grupo os estudantes, as ondas de assaltos e os atentados terroristas, até hoje associados ao comunismo de forma velada. Mas a história continuou e nunca se viu números tão expressivos na imprensa brasileira. Mais recentemente, *Veja* ganhou projeção nos eventos que culminaram com o impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Melo.

Collor possuía com *Veja* uma relação passional. Nas eleições de 1989 o bom relacionamento era visível. Após o impeachment, com ampla participação da revista, que publica com exclusividade as denúncias proferidas pelo Pedro Collor, a visão é invertida. "Pedro Collor conta tudo" (capa de 25 de maio de 1992).

Contudo, *Veja* já demonstrou a ausência de uma apuração qualificada em muitos assuntos. A polêmica história do boi-mate não deve ser esquecida. Num primeiro de abril, nos Estados Unidos, foi publicada esta suposta invenção do boi que já vinha com tomate, que é reproduzida na íntegra por *Veja*, como descoberta verídica.

A Segunda, mais grave, se refere à chamada facção terrorista da América do Sul, na Venezuela, que defenderia um discurso pró-EUA. Sem contar do caso em que uma fila para comprar frangos foi confundida como uma manifestação para depor o presidente Hugo Chavez.

Somado a isso, deve-se considerar que *Veja*, de modo geral, opta por temáticas já amplamente discutidas pela opinião pública, preferindo tratar de assuntos que gerem poucas mudanças estruturais a nível político e econômicos. Interesses de grupos econômicos permanecem preservados. Assuntos de real interesse social são deixados de lado ou são mascarados sob o ponto de vista de determinados grupos.

Mesmo assim, mais de oito mil correspondências chegam mensalmente à redação da publicação. É a quarta maior revista semanal do mundo, superada apenas pelas norte-americanas *Time*, inspiração para sua criação, *Newsweek*, *U.S. News* e *World Report*. O peso de cinco milhões de leitores e uma tiragem semanal de 1,25 milhão de exemplares por semana conferem à *Veja* uma importância considerável no cenário comunicacional brasileiro.

#### **4.3.1 A Saúde nas capas de *Veja***

Tendo como base a revista *Veja*, pode-se entender que a divulgação científica secundária seja baseada em alguns pontos que se tornam comuns neste tipo de publicação.

Como a estrutura de conteúdo editorial é tratada ao longo de todo este trabalho, uma observação mais atenta sobre as capas de *Veja* torna-se necessária, a partir da qual pode-se desenhar uma lógica de atuação da estrutura gráfica, que acaba se baseando em: títulos de impacto e por vezes sensacionalistas, alternância entre imagens de pessoas e imagens criadas em computador (percebemos que esse advento influenciou muito nas capas, visto que até a década de 80, as fotos e ilustrações predominavam nas capas), predomínio das cores azul e verde, quando a manchete anunciar alguma inovação, e predomínio do vermelho, marrom e preto, quando anunciam algum problema na Saúde.

#### **4.3.2 As capas de *Veja***

Uma breve análise editorial e gráfica das capas de *Veja*, contextualizada com aspectos conjunturais, pode ser útil para entender as relações entre Saúde e revistas semanais:



22/12/1971

A foto, de uma capa do início da década de 70, traz o que seria a mesa de um médico, pra focar a questão da assistência pública de saúde, do então INPS (hoje INSS). O predomínio das cores vermelho, marrom e preto dão carga dramática à composição, contribuindo para atrair a atenção do leitor.

À combinação entre cores e sombras soma-se a suposição carregada de significado na chamada: “deve haver uma saída”.





12/07/1978

Com essa capa, a revista traz a discussão que iria permear os próximos mais de vinte anos na publicação: que tipo de alimento é benéfico para o homem?

Tendo como foco uma ilustração em bico de pena, visto que em 1978 os computadores ainda correspondiam projetos para o futuro, o traço traz o que seria um brasileiro, frente a um prato de comida tradicional no país (arroz, feijão e ovo frito). O fundo branco acaba servindo para destacar a expressão de dúvida do personagem, que estaria atormentado com a qualidade do que estaria comendo.

Há de se atentar, em especial, para a manchete da revista “Afiml, o que se pode comer?” em clara referência à indecisão da Ciência, de não apontar com exatidão o que realmente é benéfico para a Saúde.

Essa foi uma das primeiras capas na história da revista que iniciaram a temática voltada para as discussões sobre a alimentação do brasileiro e sua relação com a manutenção da Saúde. Até os dias de hoje, essas matérias de capa, apesar de bastante trabalhadas, possuem boa aceitação por parte dos leitores e dos anunciantes.



19/10/1988



Essa capa, de 1988, já traz um advento: a ilustração tratada em computador, com programas semelhantes ao atual phothoshop.

A manchete em caixa alta, “Dor de Cabeça”, atrai a atenção do leitor, que já se sente intimado a ler a chamada da capa, “os novos avanços contra um velho mal”.

Sabidamente, a dor de cabeça é um dos males mais freqüêntes entre o homem das sociedades modernas, sendo, portanto, uma temática de forte apelo. Sem contar que o drama afeta, em grande maioria, membros da classe média urbana. Com essa capa, ***Veja*** inaugura uma tríade bastante comum: tema realcionado à Saúde da classe média + apelo de palavras como “novos avanços” + imagens tratadas por computador.

Complementando esses elementos, a revista utiliza um fundo azul, bastante utilizado em capas que abordem novidades em terapias ou tratamentos.



07/12/1988

Nesta capa a revista opta por exagerar na dose de elementos comuns às suas pautas. A presença do fundo negro, mais uma vez, chega denunciando que a temática é polêmica ou que pode ser um problema na vida do leitor.

Por outro lado, ainda utiliza a figura de três médicos mascarados, como se estivessem acoando, sadicamente, o que seria o leitor (ou o usuário de plano de saúde).

A manchete “Planos de Saúde” já é, por si só, suficientemente atrativa para indivíduos da classe média urbana, tradicionais clientes do setor. A chamada, por sua vez, pretende dar conta de todas as principais dúvidas dos clientes: o que eles oferecem, como escolher o mais adequado e como escapar das armadilhas.

Os focos de luz, posicionados estrategicamente atrás das cabeças dos médicos, podem ser entendidos sobre duas leituras: a primeira, mais óbvia, lembra os focos de luz emitidos contra os olhos de presos políticos, como se fizessem parte de uma tortura, na qual o leitor (usuário dos serviços) seria a vítima; a segunda, a luz aparenta semelhança com auréolas anjelicais, na alusão de profissionais que, apesar de parecerem anjos, torturam seus pacientes.

A capa, sem dúvida, inaugura o que seria um filão para a revista: a polêmica dos planos de saúde.



18/10/1995



Com esta capa, realmente, *Veja* queria a superação. Utilizando as cores como foco de atenção, pode-se, sem muito esforço, entender que esta capa ficou com uma poluição visual nítida.

O resultado de um eletrocardiograma, em verde, divide a capa em dois segmentos: uma parte bastante confusa, superior, e uma parte ainda mais confusa, inferior, que recebe a manchete da revista.

Como não poderia deixar de ser, mais uma vez, a revista traz “Os segredos da boa forma”, como manchete, como já dito, tentando atrair o olhar da classe média urbana e, consequentemente, de anunciantes.

“Numa avaliação de trinta esportes, o que eles podem saber por seu corpo”, a chamada da matéria, tenta explicar o conflito de imagens retratado na capa: o mosaico representariam alguns dos trinta esportes enfocados pela matéria. Natação, corrida e ciclismo, assim, estariam destacados na capa, até por serem esportes mais populares entre os “não-atletas”.

Nessa capa, observa-se uma palavra bastante comum nas capas de *Veja*: “segredos”. Expressões que contenham um verbo no imperativo mais a palavra segredos são bastante comuns: conheça os segredos, saiba os segredos e etc.



04/02/1998

Esta capa trouxe a mulher que tenta ser sensual, usando um batom vermelho e um decote generoso, apesar de sofrer com o excesso de peso. A capa, além de curiosidade, gera forte impacto, pela manchete (em letras pretas) “O medo da balança”. Há de se observar que a palavra “medo”, de quatro caracteres, ocupa o mesmo espaço gráfico que “balança”, de sete caracteres, denunciando que teve seu tamanho (valor) quase dobrado nesta capa, justamente para enfatizar a questão dopavor que se tem de engordar.

A capa, para destacar o forte apelo feminino, chegou a trazer a logo de *Veja* em rosa.

Mais uma vez, a temática girou sobre a relação, já bastante trabalhada, entre aumento de peso, estética e sua relação com a Saúde.



13/09/2000



Utilizando uma foto de agência de notícias (AP), **Veja** traz uma imagem que causou polêmica na época dos jogos olímpicos de Sydney, quando os atletas da seleção australiana pousaram nus para um calendário beneficente.

O apelo vai além da nudez objetiva da atleta. A chamada completa todo o jogo de sentidos: “as lições dos atletas sobre saúde cardíaca, peso, nutrição, longevidade e bem-estar”. Em uma única frase, a revista atinge em cheio diversos dos dogmas seguidos pela classe média urbana: saúde cardíaca (a moda de cuidar do coração e das doenças coronarianas), manutenção do peso (culto ao corpo perfeito), nutrição (complementar aos outros dois fatores) e longevidade e bem-estar, a dupla-destaque entre os ideais da classe média (o ideal de imortalidade manutenção da eterna juventude).

A revista foi buscar nas olimpíadas um mote para abordar, novamente, o ideal de Saúde perseguido pela sociedade contemporânea. Essa, aliás, é uma prática comum na revista, que busca links com temas atuais, sempre voltando a temática para pontos que comumente já aborde. Variações sobre um mesmo tema, variando apenas o motivo das pautas, dando ao leitor a falsa impressão de que a revista sempre traz assuntos novos.

Em outras palavras, se é época de natal e festas de fim de ano, a revista pode usar a data como mote para abordar o aumento de peso nas festas natalinas: “festas de fim de ano engordam?”. Se é época de vestibular, **Veja** pode abordar “O perigo que ronda o vestibulando – sedentarismo e má alimentação”. Ou mesmo em tempos bicudos, onde o desemprego vira a tônica, **Veja** pode trazer uma capa abordando “Alimentos orgânicos: um mercado promissor”, acenando com a possibilidade de que qualquer um possa produzir alimentos orgânicos.



**02/06/2004**

Depois da capa que, em 1978, trouxe o drama do brasileiro que não sabe quais alimentos deve consumir, a revista, mais uma vez, deixa de apostar na inovação, optando por pautas já consagradas.

A publicação ainda teima em investir na mesma forula, mesmo 26 anos após a trama já ter sido analisada à exaustão, visto que frequentemente esta pauta entra nas capas de *Veja*.

“As receitas do papa da longevidade...para atrasar o seu relógio biológico” torna-se uma chamada em apelo gritante para um dos maiores objetivos do homem moderno: vida eterna e manutenção da juventude.



15/10/2004

Esta capa bem retrata a perspectiva que *Veja* quer transmitir em suas capas que tratam de Saúde: o olhar para o futuro — o pioneirismo em prol da inovação. Mesmo uma visão pouco atenta, é capaz de perceber que a modelo da capa mantém os olhos fixos no “horizonte”, no além, no futuro. A modelo olha para a frente como quem vislumbra um futuro de certezas, suficientemente promissor para o homem. Fica implícita a idéia de que a revista, como a modelo, também olha para a frente, trazendo para o leitor o que só ela consegue ver: o novo.

No tratamento da imagem do rosto da moça, o que seria o tronco da modelo se converte em uma molécula de DNA, estrutura amplamente utilizada pela revista quando deseja fazer referência ao moderno (alusão às descobertas e aos avanços em biologia celular e molecular). Esse, aliás, é um recurso manjado utilizado pelas revistas semanais: a analogia entre DNA e futuro das pesquisas científicas.

Por outro lado, uma capa que realmente pudesse gerar algum tipo de discussão construtiva para a sociedade seria, não como a Ciência ajuda a prolongar a vida, mas como ela poderia interferir para aumentar a qualidade da vida que se tem vivido. Ao longo dos anos, o homem, de fato, tem vivido mais, com um aumento da expectativa de vida, contudo, a qualidade da vida que se tem vivido decresce a largos passos.

“A Ciência da vida Longa e saudável” corresponde a uma manchete com nítido apelo para adultos de média idade, pertencentes à classe média. Sem contar, que o conceito de “saudável” implícito na capa, faz referência à mera ausência de doença, quando, até mesmo segundo a OMS, saúde é um completo estado de bem-estar físico e psicológico da homem, compreendendo amplos aspectos, desde a ausência de doença, até atividades de trabalho, geração de renda, cidadania e lazer.

## 5 DISCUSSÃO

A revista *Veja* entende Saúde sobre uma perspectiva relacionada ao consumo, à cultura da estética, à fugacidade (de informação e de renovação de conceitos), vendendo para o leitor bem mais do que notícia. Segundo a estratégia desse tipo de veículo, estar bem informado pode ser a garantia de viver ou morrer, ser jovem ou envelhecer. Assim, o ato de comprar *Veja* contribui positivamente para manutenção de uma vida mais longa (vencendo uma das maiores limitações do corpo, a morte), mais bela (entendida aqui a partir do mito de Narciso, do reflexo apenas do mais belo) e jovem para sempre. A estratégia, assim, é a do pertencimento: ou se pertence ao grupo de pessoas que objetivam esse parâmetro de Saúde, “estando na moda”, frequentando modernas academias, comprando tênis cada vez amortecendo mais impacto e, claro, sendo leitor de *Veja*, criando uma identidade de “pessoas do século XXI”, ou se está fora do contexto, desatualizado e, portanto, preso no passado e em sua trama.

Quando Bernardo Kuscinsky fala que esse tipo de divulgação científica vive “um conflito básico, porque como sabemos mas não gostamos de dizer, a Ciência não tem ética, na Ciência não há valores do bem e do mal, a Ciência procura só saber como a natureza funciona e não como ela deveria funcionar”, fica evidenciado que a prática dessa divulgação é imediatista e superficial. De modo geral, não há procura de causas, da origem dos problemas, não há discussões estruturais, mas somente a apresentação dos fatos e o que a Ciência tem feito para mudar isso.

Continuando a partir da lógica de Kuscinsky, a divulgação científica feita por *Veja* segue os padrões da espetacularização do real, e o autor explica isso utilizando as palavras “simplificação, reducionismo, estereotipia, elitismo temático e instrumentalização ideológica”.

Por simplificação, entendemos o diminuto grau de profundidade das abordagens que, como já dito, não enfocam as origens da problemática, tendo uma visão extremamente reducionista de algo bastante complexo como Saúde, resultado de amplas e obscuras interações sociais, econômicas e políticas.

Já com estereotipia, temos a conservação de uma prática bastante útil à formação da identidade do homem contemporâneo. Quem vive no século XXI tem que ter um corpo perfeito, frequentar modernas academias, consumir alimentos orgânicos, praticar exercícios físicos alternativos, consumir suplementos alimentares, bebidas energéticas, entre uma série de

outros produtos que o homem de hoje deve consumir. *Veja* consegue lidar de forma eficiente com esses tipos de estereótipo e, principalmente, com o mais importante deles: o homem do século XXI precisa estar informado — o culto à informação é um dos maiores estereótipos do mundo contemporâneo.

Elitismo temático, por outro lado, é uma das maiores constantes nos assuntos abordados por *Veja*. Torna-se, por vezes, repetitivo o foco de pautas da revista, de modo geral, reproduzindo interesses da classe média urbana, que possui poder de compra, além de ser formadora de opinião. Atraindo essa categoria, a revista acaba conseguindo suporte financeiro (atraindo anunciantes) para a manutenção de sua saúde editorial.

A perigosa instrumentação ideológica evidenciada nas páginas de *Veja* denuncia uma tendência atual dos meios de comunicação: transmitir ao leitor uma idéia já digerida, um conceito já pronto, não cabendo sobre ele mais nenhum tipo de argumentação ou dúvida. Para isso, a revista conta um arsenal de ícones da Ciência, sempre acionados quando a publicação precisa de um argumento de autoridade para legitimar uma opinião própria da publicação. Ao leitor não cabe o direito da dúvida, visto que o especialista tal (“um dos maiores nomes da pesquisa científica na área”) já deu sua opinião. Resta aceitar e tentar pertencer ao grupo.

Mais grave (e perigoso) do que o já apresentado, é a questão do não aprofundamento e excessiva superficialidade apresentada nas páginas desta revista, questão esta diretamente relacionada aos pontos já abordados. No Jornalismo tem se repetido um clássico erro já apresentado pela Medicina, de não tentar localizar a origem de determinados acontecimentos e processos. A doença (ou a ausência de Saúde, melhor dizendo) tem suas origens em processos sociais, econômicos e políticos, mas, em momento algum, esse prisma de visão é elucidado pela publicação.

*Veja*, por exemplo, poderia trazer uma matéria enfocando os novos suplementos alimentares que entraram no mercado no último mês. Contudo, dificilmente traria uma temática abordando que o brasileiro tem comido mal, tem uma nutrição deficiente, não sabe se alimentar, pois está baseado em uma cultura do “fast food”, daí pode apresentar carências nutricionais, decorrentes, não da ausência de alimento, mas da presença do alimento desnecessário. Mais ainda: *Veja* jamais contestaria, por exemplo, a necessidade real do consumo de suplementos alimentares. Não apenas porque os suplementos são um dos símbolos do homem



contemporâneo, mas, principalmente, porque esses medicamentos são produzidos por segmentos de forte poder decisório no país: a indústria farmacêutica, um dos mais fortes anunciantes na comunicação global.

Na segunda semana de julho, por exemplo, a revista chegou às bancas trazendo um dos assuntos mais denatidos pela mídia nos últimos anos: o Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH). Ainda uma sintomatologia polêmica, o TDAH é amplamente discutido entre os profissionais da área, pela dificuldade de se diagnosticar e multiplicidade de sintomas. Há quem diga que a hiperatividade de muitas crianças pode ser resultado de uma educação permissiva dos pais.

O fato é que no meio de julho uma avalanche de TDAH invadiu o cenário brasileiro. Capa de *Veja*, TDAH foi mote de muitos programas de auditório, chegando ao lendário “*Globo Repórter*”. Um programa inteiro dedicado à síndrome, que pouco se conhece, mas que tem sido muito bem aceita pela classe média urbana, que agora encontrou uma justificativa para explicar o comportamento de seus filhos.

Mas foi no final do mês que a classe médica conheceu Concerta®. O medicamento, lançado pelo laboratório Janssen (pertencente ao grupo J&J), promete ter efeitos melhores do que a Ritalina (medicamento usado para combater TDAH atualmente), não causando nas crianças a tradicional sonolência. O remédio foi apresentado, curiosamente, uma semana após toda a imprensa ter tido uma semana inteira dedicada ao assunto, o que pode causar estranhamento, podendo, alguém mais observador, desconfiar da influência que a indústria farmacêutica possui sobre os meios de comunicação.

Entretanto, é Robert Merton quem explica com maior precisão a forma como *Veja* atua em sua forma de divulgação científica:

Os mass media atribuem status à causas públicas, às pessoas, às organizações e aos movimentos sociais. A experiência cotidiana, assim como a pesquisa, atesta que a posição social das pessoas ou que um programa político é favorecido quando repercute positivamente no mass media. Em muitos lugares, por exemplo, o fato do Times apoiar um candidato para um cargo político, ou apoiar um programa político, é tomado como fator significativo; este apoio é considerado uma vantagem para o candidato ou para o programa... Os mass media também conferem prestígio e crescem a autoridade de indivíduos e grupos, legitimando seu status. O reconhecimento pela imprensa atesta que uma nova personalidade despontou; um alguém de opinião e comportamento



bastante significativos para atrair a atenção do público. O mecanismo desta função de atribuição de status é patente na propaganda em que pessoas conhecidas dão o depoimento de que determinado produto tenha a qualidade desejada.

Mas se poderia ir mais longe, ao pensamento de Baudrillard, explicando a significação da publicidade, para entender mais o processo de divulgação científica e sua relação com o leitor:

È a estória do Papai Noel: as crianças não mais perguntam sobre sua existência e não relacionam essa existência comos presentes que recebe como se se tratasse de um jogo de causa e efeito. A crença no Papai Noel é uma fabulação racionalizante que permite preservar na segunda infância a relação miraculosa de gratificação pelos pais (e mais precisamente pela mãe), que caracterizara as relações na primeira infância. Esta relação miraculosa, completada pelos fatos, interioriza-se por uma crença que é o seu prolongamento ideal. A ficção não é artificial, pois se funda no interesse recíproco que as duas partes mantêm no sentido de preservar aquela relação.

O caso da divulgação científica nas revistas semanais é bastante semelhante. O leitor não se sente seduzido pelo discurso jornalístico, pela linguagem aplicada, pela estética da revista, ou mesmo pela qualidade das informações, mas compra a revista pura e simplesmente por se sentir gratificado em ter acesso àquelas informações. Ele acha que contribui, de alguma forma, para a formação da sua identidade a mera aquisição da revista. É comum, por vezes, a pessoa que compra a revista e fica adiando eternamente sua leitura; a leitura nem é tão importante — o que importa mesmo é comprar a revista, aceitando o pacto entre a compra e o pertencimento da revista, passando a pertencer ao grupo de pessoas que têm acesso aquele tipo de informação.

Assim, este trabalho entende que a divulgação científica feita pela revista *Veja* possui características bastante definidas, como a espetacularização da Ciência, culto à sociedade do consumo e da estética, podendo ainda ser vista como um aparelho ideológico de manutenção do Estado. A apropriação do discurso científico é a apropriação do próprio poder. Da forma como

é feita, essa divulgação científica contribui para um aumento da distância entre saber científico e saber popular, que tradicionalmente é desprezado pela Ciência.

Na verdade, a divulgação científica deveria aprofundar seus questionamentos, fugindo da lógica de consumo e estética da sociedade contemporânea, procurando gerar discussões que de fato pudessem contribuir para a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Mudanças são necessárias para que a Ciência deixe, realmente, de ser vista como um mito. Verdades absolutas não existem, sejam elas ditas pela Ciência ou mesmo pelas páginas de uma revista semanal.

## 6 ANEXO

### **Associação Brasileira de Jornalismo Científico**

[http://www.abjc.org.br/noticias/geral/2004/not\\_180504i.htm](http://www.abjc.org.br/noticias/geral/2004/not_180504i.htm)

18/05/04

### **Marcelo Leite fala da importância e dos desafios em divulgar Ciência**

Há pesquisa de boa qualidade produzida no Brasil, mas ninguém fica sabendo. Para o jornalista Marcelo Leite, 46 anos, editor de Ciência da Folha de S.Paulo, esse é um dos principais problemas enfrentados pelo Jornalismo Científico brasileiro. Leite formou-se em Jornalismo pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em 1979. Antes disso, tinha interesse em cursar Biologia. Entretanto, o início de sua carreira nada teve a ver com Ciência. Trabalhou como revisor e repórter de um jornal de distribuição gratuita, assessor de imprensa da Companhia de Processamento de Dados de São Paulo, até entrar na redação da Folha, em 1986. No jornal, passou pelas editorias de Política, Mundo, Opinião, foi correspondente em Berlim e até ombudsman. “Mas eu sempre acabei, por vontade própria, voltando para a área de Ciência, porque é o que eu sei fazer melhor”, afirma o jornalista.

Em entrevista concedida à ABJC por telefone, em meio à típica correria da redação, Marcelo Leite fala sobre a importância do Jornalismo Científico e aponta as dificuldades que um país como o Brasil enfrenta para a divulgação de Ciência.

### **ABJC - Qual é papel do Jornalismo Científico na divulgação da Ciência em um país subdesenvolvido como o Brasil?**

**Marcelo Leite:** É tão importante ou mais do que em qualquer país, desenvolvido ou não. Nós temos duas coisas para resolver, que têm relação com o Jornalismo Científico. A primeira é que, justamente por serem pobres, países como o Brasil têm o problema do desenvolvimento pela frente. E sem dúvida alguma a questão do desenvolvimento está relacionada com a produção científica e tecnológica, principalmente em uma economia como a atual, que tem enorme

dependência de tecnologia para ser competitiva. Nenhum país consegue se desenvolver se não investir e produzir Ciência e Tecnologia de uma forma autônoma. Outro problema é o fato de que o país conta com todas as desvantagens para que isso aconteça: atraso econômico e social, má qualidade de ensino, baixo nível educacional, que inclui o conhecimento médio de temas de Ciência pela população em geral.

Embora o Jornalismo Científico exerça um papel importante, não acho que ele tenha condições de resolver esses problemas. Pode-se dar uma contribuição parcial, mas não se consegue suprir deficiências educacionais no conhecimento de Ciências somente com reportagens de jornais e de revistas. O Jornalismo Científico é um acessório, pode ajudar a despertar interesse, a colocar determinados temas relacionados à Ciência e Tecnologia na agenda e no debate nacional. Pode até mesmo ensinar alguns conteúdos básicos de Ciência – com um esforço de didatismo que a gente faz cotidianamente. Às vezes, nota-se que alguns cientistas atribuem à imprensa uma enorme responsabilidade na educação da população para a Ciência. Mas o Jornalismo Científico não vai substituir o ensino de qualidade ou uma boa rede de museus de Ciência, que despertam interesse de crianças e jovens ou vocações científicas.

Em face da complexidade e da especialização, o grau de desconhecimento da população sobre Ciência, mesmo das pessoas que lêem jornal cotidianamente, é enorme. E é lamentável que seja assim, pois há muitos debates importantes acontecendo sobre transgênicos, floresta Amazônica, reprodução assistida. Por isso que, hoje em dia, é uma necessidade do cidadão ter o mínimo de familiaridade com os temas científicos.

**Geralmente, as notícias sobre Ciência publicadas pela imprensa se referem a pesquisas internacionais. Por que isso acontece? Há dificuldade para cobrir pesquisas nacionais?**

Há dificuldade, embora isso não sirva como desculpa para os jornalistas. A gente aceita e reconhece a crítica de que reportamos mais sobre pesquisas internacionais do que sobre pesquisas brasileiras. Mas há também outros fatores que precisam ser considerados. O Brasil produz menos de 1% da pesquisa mundial. Além disso, existe um conceito geral de que pesquisa importante é pesquisa publicada em revistas especializadas, auditadas e indexadas. E há milhares de publicações no mundo consideradas de qualidade e de alto impacto. Se um pesquisador consegue

publicar artigos sobre sua experiência em uma delas, sua pesquisa pode ser considerada de nível internacional. Mas, infelizmente, o Brasil produz muito pouco desse tipo de pesquisa. É óbvio que essas revistas também trazem uma certa distorção, pois acabam não publicando muitas pesquisas importantes, feitas em países em desenvolvimento, porque elas têm um interesse mais local. Um estudo sobre um determinado ecossistema que só existe no Brasil, por exemplo, talvez não seja publicado na Science ou na Nature, pois não é de interesse geral. Então, há uma constatação de que o país não produz tanta pesquisa de boa qualidade em termos internacionais. E a gente se pauta pela qualidade.

O segundo problema, que eu acho mais grave, é o fato de termos consciência de que muita pesquisa de boa qualidade é feita no Brasil e a gente simplesmente não fica sabendo. Uma das razões é que boa parte dos pesquisadores brasileiros ainda não se deu conta da obrigação de divulgar para a sociedade o que eles fazem, já que suas pesquisas são financiadas com dinheiro público. Eles também não percebem a importância e a utilidade de ter suas pesquisas divulgadas através dos meios de comunicação em geral, o que é mais comum em países desenvolvidos. A gente tem experiência de telefonar ou enviar e-mail para pesquisadores dos Estados Unidos e da Europa, não importa quão importantes sejam, e em 95% das vezes eles respondem e respondem rápido.

**Como há pouco espaço nos veículos de comunicação para a divulgação da Ciência, a imprensa brasileira não estaria deixando de colaborar para a visibilidade da produção científica do país?**

Sim, mas como a gente soluciona isso? Claro que nosso papel é ficar sabendo das pesquisas nacionais e a gente se esforça. Mesmo na Folha de S.Paulo, que vive uma situação considerada privilegiada, nós temos três pessoas trabalhando na Editoria de Ciência, para cobrir todas as Ciências Naturais, no Brasil e no mundo. Enfim, a gente consegue fazer parte do trabalho, mas não o que seria desejável. Dependemos de uma série de fontes de informação para tentar descobrir quem são os pesquisadores no país e o que eles estão fazendo, para dar o máximo de visibilidade para pesquisas nacionais. Hoje posso dizer que na página de Ciência da Folha de S.Paulo, cerca de 40% das matérias de destaque dizem respeito a pesquisas produzidas no Brasil.

E isso é bom. Mas acho difícil a gente passar desse limite, pois isso já significa uma hiper-representação em relação à parcela da pesquisa brasileira no mundo.

**Outro fato que pode ser constatado é a preferência por noticiar temas relacionados à Ciência Aplicada. Existe uma certa resistência em divulgar a Ciência Pura?**

Essa é uma análise geral, mas na Folha de S.Paulo recebemos a crítica contrária: que a gente tem um certo descaso com a pesquisa aplicada. É muito comum, inclusive dentro do jornal, ouvir a clássica pergunta “mas para que isso serve?” e respondemos que não serve para nada ou talvez venha a servir no futuro. Publicamos matérias de Cosmologia, de Astronomia e mesmo de Genética que não têm aplicação imediata nenhuma. Insistimos internamente e externamente, junto aos editores e aos leitores do jornal, que a Ciência tem uma importância própria, que pode representar avanço científico mesmo sem aplicação. Embora um dos critérios para avaliar o mérito jornalístico de uma pauta seja o número de pessoas que ela atinge, lutamos para que o Jornalismo Científico não se reduza a “notícias que se pode usar”, porque, caso contrário, só serão feitas matérias sobre o que é bom para a pele, emagrecimento, como prevenir o câncer etc. E isso as revistas semanais já fazem.

**A partir de todo o debate nacional que envolve a questão dos transgênicos, pode-se dizer que o Jornalismo Científico hoje tem se preocupado mais em esclarecer as implicações da Ciência?**

Sim. E esse é o caminho. Houve um tempo em que vigorava a idéia de que o Jornalismo Científico era divulgação científica, ou seja, contar e explicar o que a Ciência faz, experimentos e descobertas, exclusivamente. A gente tenta, apesar de na maioria das vezes não conseguir, falar justamente das implicações sociais, políticas e éticas da Ciência. Isso porque à medida que se pode fazer bebê de proveta, clone e barriga de aluguel, desatualiza-se uma série de regras que sempre foram consagradas na vida em sociedade. Então, faz parte do Jornalismo Científico entrar nessa discussão e também ser crítico. Devemos tratar de questões que vão desde as opções feitas pelos cientistas – “por que se pesquisa isso e não aquilo?” - até o financiamento de Ciência e Tecnologia. Esses temas deveriam fazer parte da boa matéria de Ciência, mas infelizmente, na maior parte das vezes, acaba-se não fazendo isso porque o aspecto da complexidade e da explicação toma todo o seu tempo e recurso. Mas isso também não serve como justificativa.

Muito do que se faz de pesquisa no mundo atualmente está nas mãos de empresas privadas. Como os jornalistas podem se proteger contra o uso comercial da divulgação científica?

O jornalista deve se defender com as técnicas jornalísticas que valem para qualquer outra editoria do jornal ou revista: equilíbrio, distanciamento, checagem, ouvir o outro lado, confirmar as informações. No caso específico da Ciência, deve-se procurar sempre a informação confiável, o que geralmente significa informação que já foi submetida ao escrutínio da própria comunidade científica, como a publicação de uma pesquisa com revisão pelos pares, a apresentação do trabalho em congressos ou mesmo a aprovação do projeto de pesquisa pelo CNPq. Essas são instâncias que a própria comunidade científica criou para separar o joio do trigo, filtrar o que é boa pesquisa ou não. A primeira regra básica do Jornalismo Científico é buscar esse tipo de informação.

**E quanto à formação do jornalista para trabalhar na cobertura de Ciência, você acha importante que as escolas de jornalismo incluam em seus currículos a disciplina de Jornalismo Científico?**

Sim. Embora atualmente esta área não represente um mercado muito amplo, com poucos postos de trabalho sendo oferecidos, eu acredito que há uma tendência de crescimento, pois os temas que envolvem o conhecimento científico vão ganhar importância na opinião pública. Assuntos como mudança climática, reprodução assistida e sustentabilidade das práticas agrícolas já ocupam e vão ocupar ainda mais lugar na agenda pública. Para isso é preciso ter informação de qualidade e o jornalista científico será uma espécie de tradutor disponível, que vai ajudar a azeitar essa discussão pública.

**Recentemente, a ABJC, em parceria com o Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo, promoveu um curso de Jornalismo Científico para profissionais. Essa é uma alternativa para preparar melhor os jornalistas que já estão no mercado?**

Pode ser, assim como qualquer curso de especialização. A formação de um jornalista científico é muito livre, eles podem buscar cursos no Brasil e no exterior. Isso depende muito da área em que a pessoa queira se especializar. Apesar de o mercado estar extremamente restrito, há muito interesse pelo jornalismo científico e também não se pode esquecer que as assessorias de

imprensa representam um grande mercado hoje. Do ponto de vista do Jornalismo Científico, o trabalho das assessorias de imprensa de universidades e de instituições de pesquisa no Brasil ainda é fraco, pois está muito voltado para o aspecto burocrático, funcional ou oficial das instituições; quando nos interessa saber o que determinado pesquisador está fazendo, se conseguiu avanços em sua área, se lançou patentes etc. Deveria ser uma parte importante do trabalho das assessorias divulgar, para a sociedade, notícias sobre a produção científica e não sobre a vida oficial.



## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Gastão Thomaz de. **O campo de atuação do jornalismo científico**. In: Memória do Jornalismo Científico. São Paulo. 1982

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo**. Livraria Sulina Editora. Porto Alegre. In. ERBOLATO, Mario; BARBOSA, Júlio César T. Comunicação e cotidiano. Editora Papirus. Campinas. 1984, 232 p.

DE MELO, José Marques, **Quando a ciência é notícia**. São Paulo, CNPq, 1986, 210 p.

GALLUP, Instituto, **O que o brasileiro pensa da Ciência e da Tecnologia?** - a imagem da ciência e da tecnologia junto à população urbana brasileira, pesquisa realizada pelo Instituto Gallup, MCT/ CNPq/ Museu de Astronomia e Ciências Afins, 1987.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem**. Editora Ática. 2ª edição. São Paulo. 1989

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Editora Vozes Ltda. Petrópolis. 1982

LIMA, Luiz Costa, **Teoria da Cultura de Massa**, Paz e Terra: São Paulo, 1990.

LOPES, Boanerges e Josias Nascimento (orgs.). **Saúde & Imprensa - o público que se dane!**. Rio de Janeiro, Mauad, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique, **Os termos-chave da análise do discurso** – Lisboa: Gradiva, 1997, 112 p.

MEDINA, Cremilda, **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana industrial**. São Paulo: Summus, 1988, 192 p.

WEBER, Maria Helena. Comunicação: estratégia vital para a saúde. In: PITTA, Áurea M. da Rocha (org.). **Saúde & comunicação: visibilidades e silêncios**. São Paulo: Editora Hucitec Abrasco, 1995. 293 p.

## ARTIGOS

VAZ, Paulo **Corpo e Risco** Forum Media, Viseu, v.1, n.1, p.101-111, 1999. Disponível em <http://www.eco.ufrj.br/ciberidea/artigos/corpo/pdf/corpoerisc.pdf>

CALVO, Manuel Hernando, **Periodismo Científico**. Madrid, Editorial Paraninfo, 1992. Divulgar a ciência no terceiro mundo, Jornal da SBPC, out/95.

HERNANDO, Manuel Calvo. **El lado humano de la ciencia**. In: Internet <http://www.pntic.mec.es/cescolar/cien5-2.html>

KUSCINSKY, Bernardo, **Jornalismo e Saúde na Era Neoliberal** – Artigo publicado na Revista Saúde e Sociedade (Vol.11 no 1, jan-jul/2002)

## TESES

BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo científico no Brasil: Os compromissos de uma prática dependente**. Tese apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo como exigência parcial do curso de pós-graduação para obtenção do título de Doutor junto ao Departamento de Jornalismo e Editoração. 1984

## LINKS

<http://www.vejaonline.abril.com.br>

[http://apsp.org.br/saudesociedade/XI\\_1/jornalismo\\_e\\_saude.htm](http://apsp.org.br/saudesociedade/XI_1/jornalismo_e_saude.htm)

[http://www.abjc.org.br/noticias/geral/2004/not\\_180504i.htm](http://www.abjc.org.br/noticias/geral/2004/not_180504i.htm)

## REVISTAS

Prática Hospitalar – Ano VI, número 34, julho-agosto/2004